

PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)

Agus Wahyu Rianto

Dahlan Fanani

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: bajajOF@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the effect of the brand with Brand Image and policy variables with a variable discount rates together and partially to the Purchase Decision Structure. This research is explanatory research with quantitative approach to survey research methods to brand and price of the product Inspired27 Policy. The sample in this experiment were 100 respondents who are consumers who buy and get seasonal discounts on products Inspired27 in Malang were determined through judgment sampling technique. The data was collected using a questionnaire. The data can then be analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and partial regression analysis. Based on the test results of multiple linear regression analysis produced value significance F of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that the image of the brand and discounts together influential on purchasing decisions. While based on the test results of regression analysis on the partial influence of brand image and influence purchasing decisions discounts on purchasing decisions resulting coefficient B respectively at 0.428 and 0.176. This suggests that that the image of the brand and discounts partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Discount, Purchase Decision Structure*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh merek dengan variabel Citra Merek dan kebijakan harga dengan variabel Diskon secara bersama-sama dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei terhadap Merek dan Kebijakan Harga terhadap produk Inspired27. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman dari produk Inspired27 di Kota Malang yang ditentukan melalui teknik judgement sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang di dapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis regresi parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dihasilkan koefisien B secara berturut-turut sebesar 0,428 dan 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa citra merek dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Citra Merek, Diskon, Struktur Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman terdapat pergeseran pola hidup yang semakin kompleks. Globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka yang berkisar pada kebutuhan primer yang meliputi sandang, papan, dan pangan. Lebih dari itu, sebagai manusia modern maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka untuk selalu bersifat konsumtif.

Indonesia memiliki jumlah penduduk 242 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010). Hal ini merupakan potensi pasar yang cukup besar dalam persaingan usaha yang sehat dan tajam. Persaingan usaha dapat menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan-perusahaan untuk menetapkan posisinya di pasar. Aktivitas pemasaran memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik bagi produsen untuk konsumen dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan. Keadaan ini menekan perusahaan untuk bisa meningkatkan usahanya dalam menarik konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, harga produk yang sesuai, serta cara-cara promosi yang akan digunakan sehingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai ketangan konsumen. Perusahaan sebagai pihak produsen harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat menghubungkan manfaat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga merek dapat menancap dibenak konsumen. Upaya-upaya tersebut dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar terus berkembang dan memperoleh laba.

Menurut Keegan et al dalam Ferrinadewi (2008:137), "merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan oleh suatu produk". Menurut Ferrinadewi (2012:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifatnya immaterial, dimana kekuatan suatu merek

berbnding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen. Hubungan inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra merek. Menurut Kotler dalam Farrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi terhadap merek yang merupakan hasil refleksi konsumen tentang asosiasinya pada merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika disebutkan nama merek tersebut.

Berdasarkan pendapat Biel dalam jurnal Xian, dkk (2011), terdapat 3 komponen pendukung citra merek, yaitu: citra pembuat (corporate /maker image), citra pemakai (user image) , dan citra produk (produk image). Citra pembuat (corporate /maker image) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, sedangkan citra pemakai (user image) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa, serta citra produk (produk image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek dapat ditunjukkan dalam atribut produk, manfaat produk, serta jaminan kualitas produk. Citra merek dapat memberikan manfaat bagi produsen, diantaranya akan membangun loyalitas yang akan mendorong konsumsi secara berulang. Demikian merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang besar, dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh produsen tersebut, sehingga mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk.

Semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin mudah bagi konsumen dalam loyalitas terhadap merek tersebut, sehingga dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra merek yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal terpenting lainnya selain Citra merek yang baik adalah persiapan strategi kebijakan harga suatu perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Monroe (1992:31), kebijakan harga adalah suatu keputusan tentang harga yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu yang dalam rangka

memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott dan Warshaw (1987:45) dikatakan bahwa kebijakan harga merupakan alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang meliputi strategi mengubah atau mempertahankan harga.

Kebijakan harga mencakup tujuh hal, yaitu: penetapan harga diskon dan potongan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis, penetapan harga dinamis, serta penetapan harga internasional (Kotler dan Armstrong (2008b:9). Menurut Kotler dan Armstrong Diskon merupakan bentuk pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987:51) diskon adalah potongan harga yang menarik untuk memancing para pembeli agar membeli dalam kuantitas yang lebih besar. Demikian konsumen sebagian besar menginginkan adanya sebuah diskon terhadap sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. Pemberian diskon akan mengakibatkan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Menurut Kotler dan Keller (2009:93) ada empat jenis diskon diantaranya: (1) diskon (2) diskon kuantitas, (3) diskon musiman, (4) diskon fungsional, (5) diskon insentif. Jenis-jenis diskon tersebut digunakan perusahaan sesuai tujuan perusahaan dalam menjaring konsumen dan memperoleh laba yang maksimal.

Inspired27 Malang menjual berbagai keperluan dan accessories perlengkapan pria dan wanita mulai kaos, kemeja, tas, hingga dompet dan ikat pinggang. Inspired27 cukup terkenal dikalangan anak muda karena desain produknya menunjukkan karakteristik jiwa muda. Selain merek yang sudah terkenal, harga produk Inspired27 dapat dijangkau dari seluruh kalangan. Produk-produk pakaian dibandrol dengan harga mulai Rp. 100.000 untuk berbagai jenis kaos dan Rp. 200.000 untuk pakaian jenis hem, celana dan jaket. Inspired27 memberikan diskon hingga 70 persen pada saat-saat tertentu yaitu pada saat perayaan ulang tahun Inspired27 di bulan Mei. Diskon tersebut diberikan selama dua minggu. Strategi pemberian diskon musiman yang diberikan Inspired27 akan menjadi suatu pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal itu cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, terbukti dengan meningkatnya jumlah

pengunjung jika Inspired27 memberikan diskon musiman.

Inspired27 juga selalu mengikuti berbagai acara indie cloth di dalam maupun di luar Malang. Indie cloth adalah perusahaan dalam negeri yang memproduksi pakaian dan jenis lainnya dibawah merek perusahaan itu sendiri. Acara yang paling terkenal adalah acara tahunan yang diselenggarakan KickFest yaitu sebuah organisasi yang menampung dan membantu produsen indie cloth agar produknya mampu dikenal masyarakat luas. Acara tersebut merupakan tempat berkumpulnya semua produsen indie cloth untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam acara tersebut Inspired27 selalu di banjiri banyak pengunjung karena merek tersebut sudah dikenal luas, hal itu juga tidak lepas dari perusahaan yang selalu memberikan diskon disetiap acara.

Beberapa strategi yang diterapkan Inspired27 tersebut, cukup mempengaruhi konsumen sebelum berkeputusan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek yang baik, juga dibutuhkan strategi dalam permainan harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003:16), Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul skripsi yaitu: “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian” survei pada konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Kunci kesuksesan suatu perusahaan dapat dicerminkan melalui kegiatan pemasarannya yakni bagaimana suatu nilai dari suatu merek itu dibuat dan mampu diterima dengan baik oleh konsumen sasarannya. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009a:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008a:6) “Pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses menciptakan dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengelola hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Merek

Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:421) “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Dewi dalam Sumarwan (2012:184), “Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Keegan et al dalam Ferrinadewi (2008:137), “merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam diri konsumen yang menunjukkan manfaat yang dijanjikan produk suatu perusahaan tertentu. Merek disebut sebagai janji produsen yang memberikan fasilitas, kegunaan, dan jasa bagi pembeli.

Menurut Ferrinadewi (2012:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifat immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dalam Farrinadewi (2008:165) citra merek merupakan pandangan tentang merek sebagai hasil refleksi konsumen dan asosiasinya terhadap merek tersebut. Selain itu, menurut Dobni & Zinkhan dalam Farrinadewi (2008:166) citra merek disebut sebagai sesuatu yang dibuat konsumen yang bersifat subyektif atau tergantung pribadi konsumen tersebut.

Pada intinya citra merek menunjukkan presepsi konsumen dan perasaannya terhadap suatu produk (Roy dan Banerjee (2007) dalam Hsiang, Ching, dan Cou, 2011:3), sehingga citra merek dapat disebut sebagai gambaran tentang merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain. (Faircloth (2005) dalam Hsiang, Ching, dan Cou , 2011:3).

Berdasarkan pendapat Biel dalam jurnal Xian, dkk (2011), terdapat 3 komponen pendukung citra merek, yaitu sebagai berikut.

- a. Citra pembuat (*corporate /maker image*)
Citra pembuat (*corporate /maker image*) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*)
Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*produk image*)
Citra produk (*produk image*) adalah asosiasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu produk.

Kebijakan Harga

Harga Menurut Winardi (1992:41) kebijakan harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi, yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga, yang masuk akal, praktis serta efektif. Menurut Monroe (1992:31), kebijakan harga adalah suatu keputusan tentang harga yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu yang dalam rangka memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott dan Warshaw (1987:45) dikatakan bahwa kebijakan harga merupakan alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang meliputi strategi mengubah atau mempertahankan harga. Berdasarkan beberapa pendapat tentang pengertian kebijakan harga dapat disebutkan bahwa kebijakan

penetapan harga merupakan strategi kebijakan harga serta efektif oleh perusahaan yang diberlakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan konsep tersebut perusahaan dalam menentukan harga harus menyesuaikan dengan perkembangan harga serta situasi pemasaran. Ketetapan harga dapat berubah dalam jangka waktu tertentu selama keadaan menguntungkan melalui kegiatan peninjauan kembali. Jika suatu perusahaan mengalami perubahan kondisi dan tidak memungkinkan lagi untuk mempertahankan harga tersebut, maka harga diubah dengan tujuan tidak merugikan perusahaan maupun konsumen.

Menurut Winardi (1992:42) terdapat 6 kebijakan harga, yaitu sebagai berikut.

a. Kebijakan Penetapan Harga Produk Baru

1) *Price Skimming*

Price Skimming merupakan tindakan pengenalan sebuah produk baru dengan suatu harga yang diciptakan lebih tinggi.

2) *Penetration Pricing*

Penetration Pricing merupakan penetapan harga untuk tujuan penetrasi, di mana suatu produk tertentu diperkenalkan di pasaran dengan harga lebih rendah.

b. Potongan–Potongan Harga

Pengurangan harga dari harga yang tertera pada daftar harga.

c. *Price-Lining*

Praktek penetapan harga barang-barang dagangan didalam batas-batas harga yang diperkenalkan oleh pasar.

d. Kebijakan Penetapan Harga Transfer

Harga pasar tertentu untuk produk yang ditransfer, maka harga tersebut digunakan sebagai harga transfer internal perusahaan yang bersangkutan.

e. Kebijakan Penetapan Harga dalam Masa-masa Penuh Ketidakpastian

Kebijakan kenaikan harga yang dilakukan secara tidak langsung yang bertujuan untuk mempertahankan laba.

f. Pertimbangan–Pertimbangan Harga Geografis

Sebuah keputusan kebijakan yang berkaitan dengan pembebanan biaya transport dan biaya pengantaran barang-barang kepada konsumen.

Diskon

Menurut Kotler dan Amstrong (2008b:9) diskon merupakan penurunan harga langsung dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987:51) diskon adalah potongan harga yang menarik untuk memancing para pembeli agar membeli dalam kuantitas yang lebih besar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b:93) diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:93) ada lima jenis diskon, yaitu sebagai berikut.

a. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran tepat waktu

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian. Diskon musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu

c. Diskon Musiman

Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional merupakan diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. diskon intensif

Diskon Insentif merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk

dalam Sumarwan (2012:230) adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:32) “Keputusan pembelian adalah konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan yang dilakukan konsumen dari beberapa alternatif yang telah diketahui kurang lebihnya, serta tiba saatnya konsumen membuat suatu keputusan yang memuaskan.

Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2003:67) struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

- a. Keputusan tentang Jenis Produk
Keputusan untuk membeli suatu dengan tujuan lain.
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, desain, kualitas dan lain sebagainya.
- c. Keputusan tentang Merek
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang Penjualnya
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan dimana produk tersebut dijual.
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei terhadap Merek dan Kebijakan Harga terhadap produk Inspired27. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (2006:5) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk menerangkan hubungan sebab akibat antara variable bebas dan variabel terikat yang dilakukan melalui pengujian terhadap hipotesis. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada pandangan positif untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang datanya dalam bentuk angka (Sugiyono, 2011:8). Dijelaskan lebih lanjut oleh Singarimbun Effendi Ed. (2006:3) penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel suatu populasi dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner.

Menurut Sugiyono (2011:8) populasi merupakan keseluruhan objek dengan jumlah tertentu dan memiliki karakteristik yang ditentukan peneliti untuk dijadikan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Inspired27 Kota Malang pada saat terselenggaranya diskon musiman. Dalam penelitian ini tidak dapat diketahui nominal pasti populasinya, sehingga perhitungan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman dari produk Inspired27 di Kota Malang yang ditentukan melalui teknik *judgement sampling*. Menurut Sekaran (2006:135) Metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan, sehingga desain pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dipakai jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang diharapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS 20 for windows* sebagai berikut.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2009:84) uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat diketahui data yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2009:79) uji multikolinieritas digunakan untuk tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan 2 variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji statistika yang digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian residual.

2. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan interpretasi data mentah sehingga dapat diketahui karakteristik setiap variabel dalam sampel penelitian (Simamora, 2004:107).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan (Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2)) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian (Y)). Analisis regresi linier dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F.

4. Analisis Regresi Parsial

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas secara parsial (Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2)) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian (Y)). Analisis regresi linier dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar penarikan kesimpulan adalah data yang dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *asymptotic significance* sebesar $> 0,05$. Dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai *asymptotic significance* sebesar 0,169 yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,10$ (10%). Dan dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) sama-sama sebesar 1,607. Sedangkan nilai *tolerance* sama-sama sebesar 0,622.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik sampai menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas (Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2)) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian (Y)). Nilai signifikansi F yang dihasilkan adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* 0,445, yang menunjukkan kontribusi pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,5%, dan 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai R (koefisien korelasi) sebesar yang diperoleh adalah 0,675. Hal ini menunjukkan besarnya hubungan variabel Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat dan bersifat positif, dimana semakin baik citra merek dan kebijakan harga, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas secara parsial (Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2)) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian (Y)). Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,176 + 0,428 X_1 + 0,176 X_2$$

Dengan pengertian sebagai berikut:

a. Konstanta (2,176) besarnya keputusan pembelian ketika tidak ada variabel Citra Merek (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2).

b. Nilai koefisien regresi (B) variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel Citra Merek (X_1),

maka akan terjadi peningkatan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,428.

- c. Nilai koefisien regresi (B) variabel Diskon (X_2) sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel Diskon (X_2), maka akan terjadi peningkatan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,176.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang kuat antara Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,5% yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*.
2. Terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,428.
3. Terdapat pengaruh variabel Diskon (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,176.
4. variabel Citra Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien B dari variabel Citra Merek lebih besar (0,428) dibandingkan dengan nilai koefisien B dari variabel Diskon (0,176).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk perusahaan, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Inspired27
 - a. Perusahaan Inspired27 disarankan mampu meningkatkan kualitas produknya agar citra merek di pihak konsumen semakin kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan strategi baru dalam penetapan harga yang berbeda dengan perusahaan lain serta.

- b. perusahaan Inspired27 disarankan memberikan jangka waktu diskon musiman yang lebih panjang untuk semua produk Inspired27. Selain itu diskon yang diberikan tidak hanya diskon musiman saja, sehingga dapat selalu meningkatkan struktur keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra merek dan diskon terhadap struktur keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian yang meneliti variabel lainnya seperti variabel iklan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilm
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2008b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair. Jr., Carl McDaniel. 2000. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Li, Xian Guo, Xia Wang, and Yu Juan Cai. 2011. *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, Vol. 6, No. 9.
- Machin, D., and Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Ming Lee, Hsiang, Ching-Chi Lee and Cou-Chen Wu. 2011. *Brand Image Strategy Affects - Brand Equity After M&A*. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8, 2011 pp. 1091-1111.

- Monroe, Kent B. 1990. *Kebijakan Harga*. Diterjemahkan oleh: Soesanto Boedidarmo 1992. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Rewoldt,S.H, J.D Scott, dan M.R Waeshaw. 1987. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: A. Hasyim Ali. Jakarta: Bina Aksara
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 3. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, A. G. Prihantoro, A. W. Sumarlin, D. A Mamahit, E. Purnomohadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberry.
- Winardi, 1992. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran*. Cetakan ke 2. Bandung: P.T Citra Aditya Bakti.